

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI MARKETING KAMPOENG KELINCI PAYUNGI (Studi Kasus di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro)

Oleh:

**MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN
NPM. 13103574**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING
KAMPOENG KELINCI PAYUNGI
(Studi Kasus di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN
NPM. 13103574**

Pembimbing I : Nawa Angkasa, S.H., MA
Pembimbing II : Hermanita, S.E., M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan
Saudara Muhammad Toifur Rohman**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka jurnal saudara:

Nama : **MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN**
NPM : 13103574
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI MARKETING KAMPOENG
KELINCI PAYUNGI (Study Kasus di Kelurahan
Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

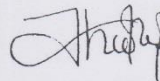
Metro, Juni 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



H. Nawa Angkasa, SH, MA
NIP. 19671025 200003 1 003



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Jurnal : **ANALISIS STRATEGI MARKETING KAMPOENG
KELINCI PAYUNGI (Study Kasus di Kelurahan Yosomulyo,
Metro Pusat, Kota Metro)**
Nama : **MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN**
NPM : 13103574
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

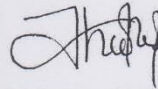
MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2020

Pembimbing I,

Pembimbing II,



H. Nawa Angkasa, SH, MA
NIP. 19671025 200003 1 003

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 2279/In.28.3/D/PP.00.9/07/2020

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI MARKETING KAMPOENG KELINCI
PAYUNGI (Studi Kasus di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro), disusun
Oleh: MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN, NPM: 13103574, Jurusan: Ekonomi
Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam
pada Hari/Tanggal: Kamis/02 Juli 2020

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : H. Nawa Angkasa, SH, MA

Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji II : Hermanita, SE. MM.

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, S.H.I.,M.S.I



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI MARKETING KAMPOENG KELINCI PAYUNGI (Studi Kasus di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro)

Oleh
MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN

Pemasaran pariwisata diartikan sebagai suatu usaha untuk memudahkan terjadinya transaksi pariwisata bagi suatu golongan masyarakat yang berbeda-beda. Dalam hal ini, pemasaran juga dipandang sebagai proses manajemen suatu badan usaha kepariwisataan untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi tempat wisatanya. Tempat wisata tentunya akan menggunakan strategi marketing yang baik dan seefisien mungkin agar tempat wisatanya banyak dikunjungi wisatawan. Kenyamanan pengunjung, tempat yang menarik adalah dua contoh hasil dari strategi marketing. Kampong Kelinci Payungi adalah salah satu contoh pariwisata edukasi yang sangat mengedepankan kenyamanan pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan oleh Kampong Kelinci Payungi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan sifat penelitiannya bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Kampong Kelinci Payungi mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk, Kampong Kelinci Payungi memiliki kelinci-kelinci sebagai obyek yang menjadi daya tarik utama dengan jenis semi angora dan semi australia. Dari segi harga (*price*) di Kampong Kelinci Payungi cenderung bersaing dengan tempat wisata lainnya di Kota Metro. Dari segi *place* (lokasi), Kampong Kelinci Payungi memiliki tempat parkir yang luas dan dijamin keamanannya serta taman yang nyaman dan enak dipandang. Selain itu Kampong Kelinci Payungi memiliki *spot selfi* dengan interior taman mini yang ada di dalamnya. Kampong Kelinci Payungi juga menyajikan berbagai macam hamparan bunga yang cocok sebagai tempat untuk berfoto. Dari segi strategi promosi (*promotion*), Kampong Kelinci Payungi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN

NPM : 13103574

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2020

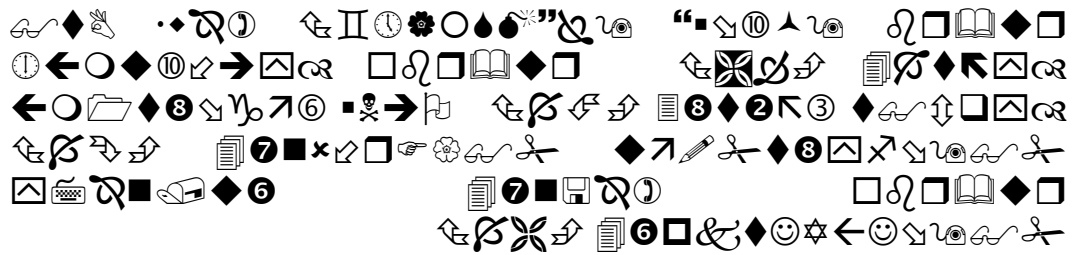
Yang Menyatakan,



Muhammad Toifur Rohman

NPM. 13103574

MOTTO



Artinya: *dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu).* (Q.S. An-Najm: 39-42)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 422

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibunda Trisnani yang senantiasa berdo'a, memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan demi keberhasilan peneliti.
2. Ayahku Yasmudi tersayang yang telah menyemangatiku di waktu kecil untuk terus belajar dan mewujudkan cita-cita. Terimakasih ayah, kau adalah motivasi sekaligus inspirasiku dalam menuntut ilmu.
3. Kakak dan Adikku tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Nawa Angkasa, S.H., MA selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Hermanita, SE, M.M, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Ketua dan segenap pengelola Kampoeng Kelinci Payungi yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berguna bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Juli 2020
Peneliti,

Muhammad Toifur Rohman
NPM. 13103574

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Umum Analisis.....	10
B. Strategi Marketing	12
1. Pengertian Strategi Marketing	12
2. Tujuan dan Fungsi Strategi Marketing	13
3. Konsep Strategi Marketing	17
4. Jenis dan Macam Strategi Marketing	19
C. Marketing Mix	21
D. Usaha Dalam Bidang Wisata	26

BAB III	METODE PENELITIAN	30
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	30
	B. Sumber Data	31
	C. Teknik Pengumpulan Data	33
	D. Teknik Analisa Data	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
	A. Gambaran Umum Kampong Kelinci Payungi	38
	B. Strategi Marketing Kampong Kelinci Payungi.....	40
	C. Analisis Strategi Marketing Kampong Kelinci Payungi	43
BAB V	PENUTUP	47
	A. Kesimpulan	47
	B. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Foto-foto Penelitian
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan untuk terjadinya proses transaksi antara pemilik jasa/barang dengan konsumen. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹

Pemasaran pariwisata diartikan sebagai suatu usaha untuk memudahkan terjadinya transaksi pariwisata bagi suatu golongan masyarakat yang berbeda-beda². Dalam hal ini, pemasaran juga dipandang sebagai proses manajemen suatu badan usaha kepariwisataan untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi tempat wisatanya.

Strategi pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata sangat perlu untuk dilakukan mengingat banyaknya pesaing yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dan dinilai sangat ampuh untuk dilakukan yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan, suatu badan usaha dapat memperbesar daya tarik produknya kepada wisatawan.³

¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 5

² <https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>, diakses pada Kamis 02 April 2020.

³ *Ibid*

Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi detail tentang suatu tempat wisata.

Di era yang serba kompetisi ini banyak sekali bermunculan ragam bentuk taman wisata. Kampoeng Kelinci Payungi adalah salah satu dari sekian macam bentuk taman wisata yang ada di Kota Metro, tepatnya di Kelurahan Yosomulyo. Kampoeng Kelinci Payungi sendiri merupakan taman wisata edukasi yang selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.

Kelinci adalah obyek utama yang menjadi daya tarik wisata edukasi Kampoeng Kelinci Payungi. Kelinci memiliki beberapa daya tarik. Pertama, daging kelinci adalah golongan daging paling baik dan sehat di antara daging hewan lain. Kedua, potensi pupuk dari air kencing dan feses kelinci sangat besar. Ketiga, kelinci menjadi pilihan ternak unggulan dilihat dari segi kemudahan dalam pemeliharaannya dan mudah untuk beradaptasi.⁴

Keberadaan Kampoeng Kelinci Payungi benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Selain untuk tempat jalan-jalan dan tempat rekreasi dari berbagai kalangan (meskipun kebanyakan keluarga yang mempunyai anak kecil), di disekitar taman ini sering diselenggarakan berbagai event seni

⁴Faiz Manshur, *KELINCI: Pemeliharaan secara ilmiah, tepat, dan terpadu*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2009), h.20.

dan budaya. Didukung dengan aspek edukasi sejak dini dari taman ini, menjadikan Kampong Kelinci Payungi dinilai sebagai tempat yang sangat cocok untuk rekreasi santai bersama keluarga.

Kampong Kelinci Payungi beroperasi setiap Akhir pekan, tepatnya pada hari minggu, mulai pukul 06.00 WIB hingga pukul 10.00 WIB. Akan tetapi jika disekitaran taman ada kegiatan pameran seni dan budaya maka Kampong Kelinci Payungi bisa beroperasi hingga pukul 11.00 WIB

Seiringnya waktu, keberhasilan atas pembangunan, pembenahan dan pengelolaan obyek wisata Kampong Kelinci Payungi mengalami kemajuan yang sangat berarti, hal tersebut dapat dilihat dari bulan ke bulan. Pembentukan taman mini didalam lokasi, penambahan spot untuk *selfie* adalah dua bentuk pembenahan yang nyata dilakukan saat ini. Walaupun obyek wisata Kampong Kelinci Payungi tidak mengalami peningkatan jumlah pengunjung, akan tetapi hal tersebut masih merupakan sebuah prestasi.

Berdasarkan hasil pra survey dan wawancara dengan Ketua Pasar pada tanggal 31 Januari 2020 diperoleh penjelasan bahwa jumlah pengunjung tiap bulannya tidak pasti. Akan tetapi secara keseluruhan mengalami penurunan walaupun tidak signifikan karena banyaknya faktor yang mempengaruhinya. Tumbuhnya wisata baru yang lain, sudah pernah

berkunjung, dan mau coba wisata yang lain adalah beberapa faktor yang menyebabkan penurunan tersebut⁵.

Kampoeng Kelinci Payungi merupakan cerminan bahwa saat ini citra dari obyek wisata taman Kelinci semakin membaik dan mendapat dampak yang positif. Selain itu, citra sebagai kawasan wisata edukasi diharapkan mampu mendongkrak Kampoeng Kelinci Payungi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Berkaitan dengan hal tersebut, strategi pemasaran sebuah badan usaha dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Keadaan pasar yang semakin kompleks, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk ataupun jasa-nya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan jasa.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan

⁵ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.⁶

Selain beberapa pembenahan lokasi (penambahan taman mini didalam taman kelinci, penambahan *spot selfie*) yang telah dilakukan Kampoeng Kelinci Payungi, tidak kalah penting dalam sebuah strategi pemasaran adalah mempromosikan produk ataupun jasa dalam perusahaan. Salah satu yang telah diterapkan yaitu pembuatan *fanspage* (FP) pada media sosial *Facebook*, dengan nama FP “kampoengkelincipayungi”.⁷ Pembuatan FP tersebut dinilai lebih efektif dan efisien.

Dilihat dengan kasat mata dan berdasarkan hasil *pra survey*, Kampoeng Kelinci Payungi tidak hanya sukses dipasaran, tetapi juga bisa bertahan (*survive*) dikancah maraknya persaingan bidang pariwisata. Hal tersebut tentunya sangat dipengaruhi dengan strategi marketing yang tepat sasaran yang digunakan oleh Kampoeng kelinci Payungi.

Walaupun jika diperhitungkan sejak awal diresmikan, jumlah pengunjung mengalami penurunan, hal tersebut malah membuat Kampoeng Kelinci semakin berkembang. Perkembangan yang terjadi di Kampoeng Kelinci Payungi bisa terlihat pada pelayanan terhadap

⁶ <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-ahlinya.html>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2019.

⁷ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

pengunjung serta pengembangan lokasi taman. Pelebaran lokasi taman, penambahan aksesoris, hingga pengadaan penambahan jumlah kelinci.⁸

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik dan bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan eksistensi dan melambungkan nama Kampoeng Kelinci Payungi dengan mengambil judul “Analisis Strategi Marketing Kampoeng Kelinci Payungi”.

B. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang tersebut, diketahui bahwa strategi marketing sangat vital berperan dalam keberlangsungan suatu badan usaha. Maka dari itu pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah analisis strategi marketing yang diterapkan oleh Kampoeng Kelinci Payungi”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan Kampoeng Kelinci Payungi dalam mengatasi permasalahan pemasaran sehingga bisa *survive* di pasaran hingga saat ini.

⁸ Wawancara dengan Mas Ebi/Febri (pengelola kampoeng kelinci payungi), pada 17 November 2019 di Kelurahan Yosomulyo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Secara teoritis dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi marketing wisata kelinci.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi organisasi terkait, yaitu Kampoeng Kelinci Payungi Kelurahan Yosomulyo dalam pengembangan ilmu marketingnya.

E. Penelitian Relevan

Agar penelitian ini terarah dan terfokus pada tujuan, maka dirasakan perlu adanya Penelitian Relevan. Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian-penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan di kaji.⁹ Penulis melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan di teliti. Oleh sebab itu dalam kajian pustaka ini di paparkan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2017 tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*”. Dipaparkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh badan usaha yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan

⁹ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi 2013*, (Metro: STAIN Jurai Siwo, 2013), h.

kartu nama, katalog, serta membuka show room. Promosi dari mulut ke mulut sering kali disepelekan, padahal jenis promosi tradisional tersebut sangat ampuh untuk meningkatkan daya saing.¹⁰

Kedua, Muhammad Nurkholis, “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.¹¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan Ignaz Christian Simanjuntak mahasiswa Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor pada tahun 2010 tentang “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Kebun Tanaman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor*”. Dipaparkan bahwa Faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan utama bagi Agrowisata KTO Karyasari adalah adanya paket agrowisata yang menarik dengan pemberian diskon untuk pembelian berbagai jenis tanaman obat. Sedangkan faktor strategis internal yang menjadi kelemahan utama adalah permodalan yang masih berasal dari dana pribadi. Untuk faktor strategis

¹⁰ Rohmanudin, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2017.

¹¹ Muhammad Nurkholis, “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi Jurusan Syari’ah, Program Studi Ekonomi Bisnis Islam, STAIN Jurai Siwo Metro 2008.

eksternal yang menjadi faktor peluang utama bagi Agrowisata KTO Karyasari adalah pesaing yang menawarkan objek wisata yang sejenis belum banyak (termasuk pionir dalam agrowisata tanaman obat). Sedangkan faktor strategis eksternal yang menjadi ancaman utama adalah konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih objek wisata pengganti.¹²

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan dengan proposal skripsi yang peneliti garap. Adapun persamaan skripsi ini dengan skripsi-skripsi sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa, sedangkan yang membedakan skripsi ini dengan skripsi-skripsi sebelumnya adalah pada skripsi Rohmanudin lebih menekankan pada promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan daya saing, kemudian skripsi Muhammad Nurkholis lebih menekankan pada strategi pemasaran pedagang pasar tradisional, kemudian skripsi Ignaz Christian Simanjuntak lebih menekankan pada faktor kekuatan dan ancaman pemasaran, sedangkan pada skripsi yang akan peneliti garap lebih menekankan pada analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Kampong Kelinci Payungi.

¹² Ignaz Christian Simanjuntak, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Kebun Tanaman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor*” Skripsi Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2010.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Umum Analisis

Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti, mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Analisis dapat juga diartikan sebagai usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.

Ada juga yang menganggap arti analisis sebagai kemampuan dalam memecahkan atau menguraikan suatu informasi atau materi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dimengerti dan mudah dijelaskan.¹

1. Wiradi

Menurut Wiradi, arti analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

2. Robert J. Schreiter

Menurut Robert J. Schreiter pengertian analisis adalah “membaca” teks yang melokalisasikan berbagai tanda dan menempatkan tanda-

¹(<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-analisis.html>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2019)

tanda tersebut dalam interaksi yang dinamis, dan pesan-pesan yang disampaikan.

3. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Pengertian analisis menurut KBBI adalah:

- Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan lainnya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).
- Aktivitas penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.
- Pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya.
- Penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya.²

²Analisis (Def. 1) (n. d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

B. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran.³ Menurut Para Ahli - Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴

Kasmir dan Jakfar mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler :

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. h158

⁴ *Ibid*, h.171.

⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 74

berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”⁶

Menurut Tjiptono :

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”⁷

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Marketing

a. Tujuan

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya suatu badan usaha bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu badan usaha maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang ataupun jasa dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu badan usaha yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya menggunakan dua cara, yaitu :

- a) Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b) Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

⁶Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Jilid I, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 1996)

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 6

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu⁸.

Subagyo mengemukakan bahwa : Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.⁹

Alma mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus. Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi Buyer's Market, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati

⁸ *Ibid*, h. 8

⁹Ahmad Subagio, *Marketing In Business*, edisi pertama, (Jakarta: MitraWacana Media, 2010), h. 311

konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya.¹⁰

Tujuan pemasaran bukan hanya komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi marketing yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya.¹¹ Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya.

b. Fungsi

Banyak sekali tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk pengembangan perusahaan kedepannya. Berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa :

¹⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisirevisi, cetakankelima, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 6

¹¹*ibid*, h. 5

a) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan

Berfikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Ilmu manajemen pemasaran sangat penting, dengan memiliki manajemen pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa membuat koordinasi dari tiap divisi untuk menunjang penjualan. Percuma tingkat permintaan konsumen tinggi, tetapi tidak diimbangi dengan kekuatan produksi barang.

c) Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai

Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek.

d) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja

Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas. Tanpa adanya pengawasan yang jelas dan tegas maka tidak bisa memunculkan potensi dari setiap anggota.

3. Konsep Strategi Marketing

Terdapat strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi yaitu sebagai berikut :¹²

a. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdapat pembeli yang bervariasi, pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Sedangkan perusahaan tidak mungkin mampu untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Market Positioning

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Maksudnya ialah perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.

c. Market Entry Strategy

Market Entry Strategy merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan.

¹²Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. (Yogyakarta: Liberty, 2009), h. 75

Strategi pemasaran untuk dapat memasuki suatu segmen pasar yaitu:

- Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan.

- Internal Development

Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui research dan development, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.

- Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa resiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.¹³

d. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy ialah kumpulan variabel-variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang mempengaruhi atas pembelian tersebut sering disebut 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence.

e. Timing Strategy

¹³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. (Yogyakarta: Liberty, 2009), h. 77

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat.¹⁴

4. Jenis dan Macam Strategi Marketing

Assauri (2008 : 163) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*) dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

¹⁴Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran.*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), h. 80

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
(*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar¹⁵. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ini mengkhhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

¹⁵ *Ibid*, h. 83.

C. Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.¹⁶

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah elemen-elemen yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer marketing ataupun yang bertanggung jawab guna mempengaruhi penjualan.

Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.¹⁷

a. Produk (*Product*)

Produk secara singkat menurut Philip Kotler “Dasar-dasar Pemasaran” dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.”

¹⁶ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), hal. 220.

¹⁷ Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2012), h. 25

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa¹⁸.

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna. Dengan adanya produk yang berkualitas tentu berkesinambungan dengan bauran pemasaran yang lain.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.¹⁹

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.²⁰ Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager

¹⁸ *Ibid.* h.26

¹⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

²⁰ Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 84

perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Secara singkat saluran distribusi menurut Drs. Basu Swasta (1990) tersebut dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk suatu barang adalah:

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing.²¹ Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya.

Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

²¹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 187

d. Promosi (*Promotion*)

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.²²

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.²³

Philip Kotler “Manajemen Pemasaran Analisis” (1983 : 177) membagi kegiatan promosi kedalam beberapa element, antara lain:

a) Periklanan

Yaitu setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. Salah satu tujuannya yaitu menciptakan kesan (*image*)

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Yaitu penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

²²Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 123

²³ Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal. 285.

Fungsi dari tenaga penjualan adalah:

- Mengadakan analisa pasar
- Menentukan komunikasi

c) Promosi dagang

Yaitu rangsangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. =>Pembelian contoh (*product sampling*). =>Kupon atau nota. =>Hadiah. =>Kupon berhadiah. =>Undian.

d) Publisitas

Yaitu penggairahan bukan bribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.²⁴

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya

²⁴Philip Kotler& Kevin L. Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT. IndeksGamedia, 2012), h. 27

D. Usaha Dalam Bidang Wisata

1. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginannya bisa terpenuhi. Atau pariwisata bisa di artikan juga sebagai sebuah perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain untuk rekreasi atau bersenang-senang kemudia kembali ke tempat awal.²⁵.

- **Jenis-jenis Pariwisata**

- (a) Jenis dan Macam Pariwisata Berdasarkan Letak Geografis

- ⇒ Pariwisata Lokal (Local Tourism)

- Pariwisata setempat yang memiliki ruang lingkup relatif sempit serta terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Contohnya seperti pariwisata kota Bandung, DKI Jakarta dll.

- ⇒ Pariwisata Regional (Regional Tourism)

- Pariwisata yang berkembang di sebuah tempat atau daerah yang ruang lingkupnya lebih luas jika dibandingkan dengan local tourism, namun lebih sempit jika dibandingkan dengan national tourism. Contohnya seperti Pariwisata Sumatera Utara, Bali dll.

²⁵(<https://pengajar.co.id/pengertian-pariwisata/>, diakses pada 04 November 2019).

⇒ Regional-International Tourism

Aktivitas Pariwisata yang berkembang di sebuah wilayah international yang terbatas, namun melalui batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut²⁶. Contohnya seperti pariwisata kawasan ASEAN, Timur Tengah, Asia Selatan, Eropa Barat dll.

⇒ International Tourism

Aktivitas pariwisata yang berkembang di seluruh negara di dunia khususnya regional-international tourism serta national tourism.

(b) Jenis dan Macam Pariwisata Menurut Alasan/Tujuan Pariwisata

⇒ Business Tourism

Jenis Pariwisata yang di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang maupun yang berhubungan dengan pekerjaan, meeting, insentif dan convention serta zexhabition (MICE).

⇒ VacationaI Tourism

Jenis Pariwisata yang dimana kebanyakan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur maupun memanfaatkan waktu luang.

²⁶ *Ibid.*

⇒ Educational Tourism

Jenis Pariwisata yang dimana pengunjung melakukan perjalanannya untuk tujuan mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan. Educational Tourism meliputi study tour atau dharmawisata²⁷. Dalam bidang bahasa dikenal kata polly glotisch, yakni orang-orang yang tinggal sementara waktu di sebuah negara untuk mempelajari bahasa negara tersebut.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Desa Wisata

Pembangunan desa wisata yang berproses mulai dari nol hingga pengembangannya perlu dikuatkan dengan daya dan upaya yang diberikan oleh masyarakat desa serta 4 faktor yang harus dipenuhi. Berikut 4 faktor suksesnya pembangunan desa wisata.

⇒ SDM Yang Kompeten

SDM atau Sumber Daya Manusia dituntut bukan hanya dalam kuantitas namun juga kualitas dalam pengembangan desa wisata. Peningkatan mutu tersebut dapat berupa pelatihan pemahaman tentang desa wisata, hingga seminar singkat manajemen. Dengan demikian, tata kelola desa wisata dapat dibangun dengan sebuah sistem yang solid yang dapat terus dikembangkan.²⁸

²⁷ *Ibid.*

²⁸ (<http://www.berdesa.com/4-faktor-suksesnya-pembangunan-desa-wisata/>, diakses pada 04 November 2019).

⇒ Pengelolaan Desa Wisata

Pengelolaan desa wisata sebagai faktor suksesnya pembangunan desa wisata juga tak lepas dari tujuan untuk kesejahteraan masyarakat desa tersebut. Jangan sampai pengelolaan tersebut hanya menguntungkan pihak tertentu saja yang mana mungkin pihak tersebut adalah pihak dari luar.

⇒ Promosi dan Pemasaran

Promosi dan pemasaran desa wisata haruslah fokus dan selektif agar tercapai tujuan promosi tersebut. Faktor suksesnya pembangunan desa wisata dalam hal promosi dan pemasaran tersebut bisa dilakukan melalui media online seperti website, media sosial dan lain-lain hingga offline seperti pemasangan iklan atau pengadaan event-event tertentu.²⁹

⇒ Orientasi Investasi Pada Aset Lokal

Dukungan terhadap aset lokal akan memberikan dampak positif bagi desa. Yang pertama secara ekonomi akan meningkatkan pendapatan warga desa sekitar dan yang kedua adalah mengurangi biaya pengeluaran karena mengutamakan kesejahteraan desa.

²⁹ *Ibid*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.¹ Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Kampong Kelinci Payungi Kelurahan Yosomulyo, Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif pada hakekatnya penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka. Penelitian kualitatif yaitu “Sedangkan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.”² Penelitian

¹Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 24.

² Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h. 20

deskriptif pada umumnya dilakukan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Peneliti akan mengungkap fenomena atau kejadian dengan cara menjelaskan, memaparkan/menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci melalui bahasa yang tidak berwujud nomor/angka. Dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan fenomenologi maka dapat diasumsikan bahwa sifat dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif lapangan. Sifat penelitian ini akan mendeskripsikan strategi marketing Kampoeng Kelinci Payungi.

B. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.³ Pengumpulan sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam sumber data primer dan sekunder.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang akan dicari berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

Adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

³*ibid*, h. 6.

Sumber data primer adalah sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian.⁴ Artinya sumber data primer langsung dari sumber pokok penelitian, yaitu Bapak Dharma Setyawan selaku penggerak Payungi, Bapak Tsauban selaku Ketua Payungi serta Mas Ebi selaku Pengelola Kampoeng Kelinci Payungi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah “sumber untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperoleh dari sumber kedua/skunder atau bahan-bahan pelengkap”.⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber sekunder yaitu buku-buku yang ada di perpustakaan yang relevan dengan judul skripsi ini seperti buku karangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Mancanan Jaya Cemerlang. Kasmir, *Kewirausahaan*. Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran* dan Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, serta buku-buku lain yang dapat menunjang dalam penulisan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h.103.

⁵ Ibid, h. 105

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas terpimpin, yaitu wawancara dengan menggunakan kerangka pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebagai bahan pertanyaan. Hal ini dimaksudkan agar arah wawancara tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Dengan metode ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada penggerak Kampoeng Kelinci Payungi. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang konkrit mengenai strategi Marketing Kampoeng Kelinci Payungi.

2. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi berarti pula mengamati, menyaksikan, memperhatikan sebagai metode pengumpulan data penelitian.⁷

Metode observasi seringkali menjadi pelengkap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan survey, dan juga biasanya dipahami sebagai upaya memperoleh data secara 'natural'. Hal tersebut yang diterapkan pada penelitian kali ini, peneliti langsung terjun dan

⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed.Revisi, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 186.

⁷ <http://sosiologis.com/metode-observasi> diakses pada 17 April 2020.

melihat secara langsung proses kegiatan didalam Taman Kampoeng Kelinci Payungi.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah “mencari data mengenai hal-hal atau peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya”.⁸

Dari pendapat di atas, jelaslah bahwa yang dimaksud dengan dokumentasi adalah merupakan metode pengukur data yang digunakan dalam suatu penelitian dengan cara mencatat beberapa masalah yang sudah didokumentasikan oleh penggerak Kampoeng Kelinci Payungi.. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Kampoeng kelinci Payungi.

D. Teknis Analisa Data

Analisis data adalah “Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 201.

memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain”.⁹ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lapangan adalah “dilakukan secara interaktif melalui *data reduction* (Reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (kesimpulan)”.¹⁰

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹¹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, teknik analisa adalah suatu usaha untuk memproses data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti baik dengan alat pengumpul data yang berupa interview, maupun dokumentasi, dan ada tiga tahap teknik analisis data yaitu:

Proses pertama dengan *data reduction* (reduksi data) yaitu pada tahap ini, data yang diperoleh dari lokasi penelitian (data lapangan) dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan lapangan oleh peneliti akan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya dengan cara: diedit atau disunting, yaitu diperiksa atau dilakukan pengecekan tentang kebenaran responden yang menjawab, kelengkapannya, apakah ada jawaban yang tidak sesuai atau tidak konsisten. Kemudian, dilakukan coding atau pengkodean, yaitu pemberian

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, h. 248

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 246.

¹¹*ibid.*

tanda atau simbol atau kode bagi tiap-tiap jawaban yang termasuk dalam kategori yang sama. Dan selanjutnya, tabulasi atau pentabelan, yaitu jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dalam suatu table. Reduksi data ini dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung.

Proses kedua yaitu dengan *data display* (penyajian data) yaitu dengan bentuk uraian singkat, bagan, maupun naratif dimaksudkan *untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan* atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Dengan kata lain merupakan pengorganisasian data ke dalam bentuk tertentu sehingga kelihatan dengan sosoknya lebih utuh.

Proses ketiga yaitu dengan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan) yaitu dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Sejak awal memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan yaitu dengan cara mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, maka akan diperoleh kesimpulan yang bersifat pasti.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif. Penalaran induktif adalah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkret, kemudian dari

fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, ditarik menjadi generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum”¹².

Setelah penulis menganalisis data yang telah diperoleh, kemudian penulis mengambil kesimpulan dengan menggunakan cara berfikir induktif. Induktif adalah cara berpikir dengan menggunakan analisis yang berpijak dari pengertian-pengertian atau fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti dan hasilnya dapat memecahkan persoalan umum. Cara berfikir induktif ini penulis gunakan untuk menggali strategi marketing Kampoeng Kelinci Payungi.

¹² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, (Yogyakarta: UGM, 1994), h. 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kampoeng Kelinci Payungi

Sejarah Pasar Yosomulyo Pelangi berawal dari ide kreatif yang dimunculkan oleh bapak Dharma Setyawan, M.A yang merupakan penggerak Ayo ke Dam Raman. Awal mulanya payungi terinspirasi dari wisata yang berada di Jawa Barat yaitu wisata Papringan, wisata kuliner yang tepatnya di bawah pohon bamboo yang diminati oleh wisatawan. Lebih tepatnya Pasar Yosomulyo Pelangi digelar di pemukiman warga setempat.¹

Pasar Yosomulyo Pelangi resmi dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018 dan diresmikan langsung oleh Wali Kota Metro, Ahmad Pairin S.Sos. Pasar ini merupakan gagasan dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Lampung yang bekerjasama dengan masyarakat Yosomulyo, Kota Metro. Dengan dibukanya Payungi, hal ini memberikan kesempatan kepada warga untuk dapat melakukan aktivitas yang bernilai ekonomis. Warga dapat melakukan aktivitas jual beli dan juga menciptakan produk baru yang menarik. Selain itu, dengan adanya pasar ini juga memberikan kesadaran pada kalangan anak muda seperti mahasiswa untuk dapat melakukan inovasi dan mengembangkan jiwa enterpreneur mereka.²

¹ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

² Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

Di Pasar Yosomulyo Pelangi atau Payungi dapat ditemui penjual yang menjajakan jajanan, mulai dari jajanan tradisional hingga jajanan yang cukup kekinian. Apabila berminat untuk makan di tempat, pengunjung dapat memilih untuk makan di kursi-kursi yang terbuat dari bambu yang terletak di bawah pepohonan. Setelah mencicipi berbagai kuliner yang dijajakan di Payungi, selanjutnya pengunjung dapat melakukan swafoto, Payungi menyediakan beberapa spot untuk berfoto.³ Dinding-dinding dan jalanan yang digambar sedemikian rupa sehingga ketika pengunjung berfoto di depan gambar tersebut seperti menampilkan efek tiga dimensi. Adapula permainan flying fox yang dapat dicoba oleh anak kecil dan juga panahan. Tempat ini sangat direkomendasikan bagi keluarga yang ingin berjalan-jalan di pagi hari sembari menikmati sarapan.

Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro hanya dapat dikunjungi pada setiap hari minggu saja dan seperti pasar pada umumnya dimulai pukul 06.00-11.00 WIB. Fasilitas yang disajikan di Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro seperti jajanan tradisional, permainan tradisional, pojok boekoe cangkir, flying fox, spot selfie, lempar pisau, kampoeng kelinci, dan lebah trigona.⁴

Kampoeng Kelinci Payungi merupakan salah satu jenis wahana atau permainan di Pasar Yosomulyo Pelangi. Kampoeng Kelinci Payungi merupakan salah satu dari sedikit wisata edukasi yang ada di Kota Metro. Kelinci adalah obyek utama yang menjadi daya tarik wisata edukasi

³ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

⁴ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

Kampoeng Kelinci Payungi. Keberadaan Kampoeng Kelinci Payungi benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Di sekitar taman ini sering diselenggarakan berbagai event seni dan budaya. Didukung dengan aspek edukasi sejak dini dari taman ini, menjadikan Kampoeng Kelinci Payungi dinilai sebagai tempat yang sangat cocok untuk rekreasi santai bersama keluarga. Kampoeng Kelinci Payungi buka setiap hari Minggu, mulai dari jam 06.00-11.00 WIB. Lokasi di Jl. Kedondong, RW 07 Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro.⁵

B. Strategi Marketing Kampoeng Kelinci Payungi

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah strategi marketing. Menurut Ketua Payungi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng Kelinci Payungi salah satunya yaitu promosi. Ciri khas Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro ini adalah solidaritas atau masyarakat yang mendahulukan kepentingan umum disbanding kepentingan pribadi, yaitu mengedepankan gotong royong untuk kemajuan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro sejak awal dibangun dengan bergotong royong. Karena tidak akan berkembang jika pasar berdiri hanya mengandalkan modal uang. Dengan berkembangnya zaman modern ini payungi merupakan salah satu wisata tradisional yang berada di pusat kota berkonsep digital dan tradisional. Mengapa demikian, karena untuk mengunggulkan makanan khas daerah saja tidak cukup, maka perlu adanya pendukung yang bisa mengembangkan

⁵ Wawancara dengan Mas Ebi/Febrri (pengelola kampoeng kelinci payungi), pada 17 November 2019 di Kelurahan Yosomulyo.

Kampung Kelinci Payungi agar dapat dikenal masyarakat luas dengan bantuan digital seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, dan lain sebagainya. Pada media sosial Facebook, telah dibuat sebuah fanspage (FP) dengan nama FP “kampoengkelincipayungi”. Pembuatan FP tersebut dinilai efektif dan efisien.⁶

Selain promosi, strategi pemasaran yang dilakukan Kampoeng Kelinci Payungi adalah dengan strategi harga. Harga cenderung bersaing dengan tempat wisata lainnya di Kota Metro. Harga masuk per orang Rp. 5.000,-. Akan tetapi, apabila pengunjung dalam satu keluarga dihitung per 3 orang Rp. 10.000,-. Setiap pengunjung yang masuk diberikan 3 buah wortel untuk diberikan kepada kelinci.⁷

Dari segi lokasi, Kampoeng Kelinci Payungi dapat dikatakan sebagai salah satu wahan pasar tradisional seperti pasar pada umumnya yaitu ada pedagang dan ada pembeli tetapi salah satu yang membedakan antara Kampoeng Kelinci Payungi dengan pasar pada umumnya adalah Kampoeng Kelinci Payungi memberikan kesan bersih rapi tidak seperti pasar yang sering dikenal dengan kekumuhannya. Yang lebih menarik lagi adalah Kampoeng Kelinci Payungi ini dibangun dengan kerjasama antar warga yaitu gotong royong.⁸

Kampoeng Kelinci Payungi memiliki tempat parkir yang luas dan dijamin keamanannya. Selain itu Kampoeng Kelinci Payungi memiliki spot selfi dengan interior taman mini yang ada di dalamnya. Kampoeng Kelinci

⁶ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

⁷ Wawancara dengan Mas Ebi/Febrri (pengelola kampoeng kelinci payungi), pada 17 November 2019 di Kelurahan Yosomulyo.

⁸ Wawancara dengan Mas Ebi/Febrri (pengelola kampoeng kelinci payungi), pada 17 November 2019 di Kelurahan Yosomulyo.

Payungi juga menyajikan berbagai macam hamparan bunga yang cocok sebagai tempat untuk berfoto. Kampoeng Kelinci Payungi dibuat berwarna-warni sehingga pengunjung yang dalam hal ini dikhususnya bagi anak kecil akan tertarik dan betah berlama-lama di dalam wahana Kampoeng Kelinci Payungi.⁹

Kampoeng Kelinci Payungi memiliki kelinci-kelinci sebagai obyek yang menjadi daya tarik utama. Kelinci-kelinci tersebut memiliki tingkah laku yang menggemaskan dan tentunya sangat menarik bagi anak kecil. Kelinci-kelinci tersebut dapat memberikan edukasi kepada anak kecil agar menyayangi sesama makhluk hidup. Pengunjung dapat menikmati berswafoto dengan kelinci, memberi makan kelinci, dan bermain dengan kelinci.¹⁰

Selain itu, Payungi pada umumnya bergerak di bidang digital sesuai dengan perkembangan zaman namun tidak meninggalkan kualitas tradisionalnya seperti memberikan kejutan tema di setiap pementasannya. Selalu memberikan kesan tersendiri untuk para pengunjungnya.¹¹

Awal pembangunan Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) tentu dipandang pesimis oleh beberapa warga namun tidak menurunkan semangat para pengelola seperti bapak Dharma Setyawan dan rekan partner kerja bapak Ahmad Tsauban serta masyarakat lainnya untuk terus mengembangkan dan memberdayakan karya-karya tradisional dan meyakinkan kepada warga bahwa kita mampu meningkatkan ekonomi dengan kerja keras kita sendiri. Untuk

⁹Wawancara dengan Mas Ebi/Febrina (pengelola kampoeng kelinci payungi), pada 17 November 2019 di Kelurahan Yosomulyo.

¹⁰ Wawancara dengan Mas Ebi/Febrina (pengelola kampoeng kelinci payungi), pada 17 November 2019 di Kelurahan Yosomulyo.

¹¹ Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

menjadikan pasar tradisional perlu adanya pedagang sebagai tokoh utama pemasaran dan pengenalan makanan khas atau makanan daerah. Awal mula untuk menarik masyarakat bergabung adalah meminjamkan uang khas mushola yang berjumlah 15 juta kepada para pedagang yang siap berkontribusi dengan Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro. Warga yang siap berdagang boleh meminjamkan uang sebesar Rp. 200.000-300.000 sebagai modal awal. Gelaran pertama Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro telah memiliki 40 pedagang dengan berbagai aneka makanan. Meskipun hanya dengan 40 pedang Pasar Yosomulyo Pelangi (payungi) Kota Metro mampu meraih pendapatan sebesar Rp. 16.036.000 dari omset semua pedagang.¹²

C. Analisis Strategi Marketing Kampoeng Kelinci Payungi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Kampoeng Kelinci Payungi menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Dari segi produk, Kampoeng Kelinci Payungi memiliki kelinci-kelinci sebagai obyek yang menjadi daya tarik utama. Kelinci yang dipamerkan berjenis semi Angora dan semi Australia. Keunikan dari kedua jenis tersebut terletak pada bulunya yang halus dan lebat. Kelinci-kelinci tersebut memiliki

¹² Wawancara dengan Bpk. Tsauban (Ketua Payungi), pada 31 Januari 2020.

tingkah laku yang menggemaskan dan tentunya sangat menarik bagi anak kecil. Kelinci-kelinci tersebut dapat memberikan edukasi kepada anak kecil agar menyayangi sesama makhluk hidup. Pengunjung dapat menikmati berswafoto dengan kelinci, memberi makan kelinci, dan bermain dengan kelinci.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi produk di Kampong Kelinci Payungi terletak pada adanya kelinci-kelinci sebagai obyek yang menjadi daya tarik utama. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kasmir yang menyebutkan “bahwa setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.”

Dari segi harga (price) di Kampong Kelinci Payungi cenderung bersaing dengan tempat wisata lainnya di Kota Metro. Harga masuk per orang Rp. 5.000,-. Akan tetapi, apabila pengunjung dalam satu keluarga dihitung per 3 orang Rp. 10.000,-. Setiap pengunjung yang masuk diberikan 3 buah wortel untuk diberikan kepada kelinci.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi price di Kampong Kelinci Payungi terletak pada harga yang bersaing dengan tempat wisata lainnya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan,

mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk perusahaan. Menentukan harga merupakan salah satu aktor terpenting untuk menarik minat pelanggan.

Dari segi place (lokasi), Kampoeng Kelinci Payungi memiliki temparkir yang luas dan dijamin keamanannya. Selain itu Kampoeng Kelinci Payungi memiliki spot selfi dengan interior taman mini yang ada di dalamnya. Kampoeng Kelinci Payungi juga menyajikan berbagai macam hamparan bunga yang cocok sebagai tempat untuk berfoto. Kampoeng Kelinci Payungi dibuat berwarna-warni sehingga pengunjung yang dalam hal ini dikhususnya bagi anak kecil akan tertarik dan betah berlama-lama di dalam wahana Kampoeng Kelinci Payungi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa kekuatan strategi place (tempat) di Kampoeng Kelinci Payungi terletak pada berbagai macam layanan yang ada di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat M. Nur Rianto Al Arif, yang menyatakan bahwa “Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi seringkali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu pula disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, perparkiran, dan keamanan.

Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perusahaan.”

Dari segi strategi promosi (promotion), Kampoeng Kelinci Payungi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, dan lain sebagainya. Pada media sosial Facebook, telah dibuat sebuah fanspage (FP) dengan nama FP “kampoengkelincipayungi”. Pembuatan FP tersebut dinilai efektif dan efisien. Efektif karena langsung tepat kepada pengguna media sosial saat ini yang didominasi oleh milenial dan efisien karena sangat menghemat biaya dibandingkan dengan promosi di koran, radio, maupun tv.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Kampoeng Kelinci Payungi mengacu pada prinsip 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk, Kampoeng Kelinci Payungi memiliki kelinci-kelinci sebagai obyek yang menjadi daya tarik utama. Dari segi harga (*price*) di Kampoeng Kelinci Payungi cenderung bersaing dengan tempat wisata lainnya di Kota Metro. Dari segi *place* (lokasi), Kampoeng Kelinci Payungi memiliki tempat parkir yang luas dan dijamin keamanannya. Selain itu Kampoeng Kelinci Payungi memiliki *spot selfie* dengan interior taman mini yang ada di dalamnya. Kampoeng Kelinci Payungi juga menyajikan berbagai macam hamparan bunga yang cocok sebagai tempat untuk berfoto. Dari segi strategi promosi (*promotion*), Kampoeng Kelinci Payungi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Dalam upaya meningkatkan eksistensi Kampoeng Kelinci Payungi hendaknya selalu memperbaiki strategi persaingan dengan tempat wisata lain dalam meningkatkan jumlah pelanggan agar lebih baik dan kompeten.
- b. Kampoeng Kelinci Payungi hendaknya selalu meningkatkan strategi pemasaran yang telah dilakukan agar keunggulan kompetitif yang dimiliki lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Subagio, *Marketing In Business*, Edisi pertama, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 2009.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi, cetakan kelima, Bandung: Alfabeta, 2004

Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.

Faiz Manshur, *KELINCI: Pemeliharaan secara ilmiah, tepat, dan terpadu*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2009

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi, 2009.

Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Ignaz Christian Simanjuntak, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Kebun Tanaman Obat Karyasari Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor*”
Skripsi Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor 2010.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Prenada Media, 2003)

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ed.Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Muhammad Nurkholis, "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Jurusan Syari'ah, Program Studi Ekonomi Bisnis Islam, STAIN Jurai Siwo Metro 2008.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), hal. 220.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi 2013, Metro: STAIN Jurai Siwo, 2013

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.

Philip Kotler& Kevin L. Keller, *Marketing Management*, Jakarta: PT.

IndeksGramedia, 2012.

Rohmanudin, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*",

Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2017

Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta; STIE, 1997.

Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto, Jakarta: Erlangga,

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. 16, Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian.*, h. 201.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Reasearch Jilid 1*, Yogyakarta: UGM, 1994.

<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-ahlinya.html>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2019.

<https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>, diakses pada Kamis 02 April 2020.

<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-analisis.html>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2019).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2581/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 14 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Nawa Angkasa, S.H., M.A.
 2. Hermanita, M.M.
- di - Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Muhammad Toifur Rohman
NPM : 13103574
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Marketing Kampong Kelinci Payungi (Studi Kasus Di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, Kota Metro)

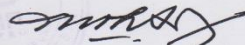
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima, kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan


MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL

Nama : **Muhammad Toifur Rohman** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 13103574 Semester / TA : XIV / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 16 Juni 2020	✓	Ace Jurnal dipublish di Ujikan	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

H. Nawa Angkasa, SH, MA
NIP. 19671025 200003 1 003

Muhammad Toifur Rohman
NPM. 13103574



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725) 47296, website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN JURNAL

Nama : **Muhammad Toifur Rohman** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 13103574 Semester / TA : XIV / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 15 Juni 2020	✓	Ace Jurnal Cajutkan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Muhammad Toifur Rohman
NPM. 13103574

FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Proses wawancara dengan Bapak Tsauban selaku Ketua Payungi



Foto 2. Desain interior tembok didalam Taman yang berbatasan langsung dengan rumah penduduk sekitar dikemas dengan gambar-gambar yang menarik



Foto 3. Beberapa anak-anak sedang memberikan makan kelinci dengan wortel



Foto 4. Wortel dijejer rapi didekat pintu masuk disediakan untuk pengunjung



Foto 5. Salah satu pengunjung yang berfoto dengan kelinci dengan latar taman mini yang ada didalam Kampong Kelinci Payungi



Foto 6. Salah satu *Spot Selfie* yang ada didalam taman



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-483/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :


Nama : MUHAMMAD TOIFUR ROHMAN
NPM : 13103574
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 13103574.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2020
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhlid Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Muhammad Toifur Rohman, lahir pada tanggal 16 Mei 1994 di Way Kanan, dari pasangan Bapak Yasmudi dan Ibu Trisnani. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 2 Wonoharjo, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pada SMP Ki Hajar Dewantara Way Kanan, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMA POMOSDA Tanjunganom, Nganjuk, lulus pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2013/2014, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.